

Guide du Tuteur Banque et Assurance

QU'EST-CE QUE LE BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES ?

- Il s'agit d'une formation en 2 ans proposée aux titulaires d'un baccalauréat technologique ou général.
- Elle allie théorie et pratique :
 1. Cours de marketing, de management, de gestion, de communication, d'informatique commerciale, de français, de langue vivante et d'économie-droit.
 2. Stages en entreprise d'une durée globale de 14 semaines répartis sur les deux années de formation.
- Le titulaire du BTS « Management des Unités Commerciales » a pour perspective de prendre la responsabilité de tout ou partie d'une unité commerciale dans laquelle il aura des missions de management, de gestion des relations avec la clientèle, de gestion et animation de l'offre de produits et de services, de recherche et exploitation de l'information nécessaire à l'activité commerciale. Au contact direct de la clientèle, il mène des actions pour l'attirer, l'accueillir et lui vendre les produits et/ou les services répondant à ses attentes. Il veille à adapter en permanence l'offre commerciale en fonction de l'évolution du marché. Il assure l'équilibre d'exploitation et la gestion des ressources humaines de l'unité commerciale qu'il anime.
- Les métiers visés :
 1. En début de carrière : second de rayon, assistant chef de rayon, directeur adjoint de magasin, animateur des ventes, chargé de clientèle, conseiller commercial, délégué commercial, vendeur-conseil,
 2. En cours de carrière : manager de rayon, manager de caisses, chef de secteur, directeur de magasin, responsable d'un centre de profits, responsable de clientèle, chef des ventes, chef de groupe,...

QUELLES SONT LES CONNAISSANCES THEORIQUES ABORDEES EN BTS MUC ?

Mercatique	Management	Gestion	Communication	Informatique commerciale
<p>La démarche mercatique et le système d'information mercatique</p> <p>Le marché des produits et services : caractéristiques des produits et services, composantes du marché (offre, demande, environnement), comportement des consommateurs, segmentation, recueil des informations sur la demande</p> <p>Les caractéristiques des unités commerciales</p> <p>La relation commerciale et le marché local : caractéristiques et comportements des clients, concurrence, environnement local.</p> <p>La mercatique opérationnelle de l'unité commerciale (marketing de site) : vente et relation de service, gestion et mise en valeur de l'offre, prix et conditions commerciales,, communication locale, mercatique après-vente</p> <p>Le contexte organisationnel : organisation managériale de l'unité commerciale et ressources humaines, agencement de l'unité commerciale, achats et approvisionnements, maintenance</p> <p>L'évaluation des performances commerciales et financières de l'unité commerciale</p>	<p>Le contexte réglementaire du management de l'équipe commerciale : lois, conventions collectives, règlement intérieur, durée du travail, hygiène et sécurité, conditions de travail, recrutement, licenciement et formation, conflits, représentation</p> <p>L'équipe commerciale : place de l'équipe dans la structure, organisation de l'équipe</p> <p>L'organisation du travail de l'équipe : missions de l'équipe et de chacun des ses membre répartition des tâches, méthodes de coordination, de planification...</p> <p>L'animation de l'équipe : enjeux, techniques</p>	<p>Gestion courante de l'unité commerciale : cycle d'exploitation, opérations de règlement, relations avec les banques, stocks, trésorerie, analyse de l'exploitation</p> <p>Gestion de l'offre de l'unité commerciale : évaluation des coûts, fixation des prix</p> <p>Evaluation des performances de l'unité commerciale : tableaux de bord, gestion des risques</p>	<p>La communication interpersonnelle : connaissance de soi, prise en compte de l'autre, efficacité relationnelle, communication professionnelle</p> <p>La communication dans la relation managériale</p> <p>La communication dans la relation commerciale</p>	<p>Organisation de l'information et du système informatique de l'unité commerciale</p> <p>Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle : qualification des données clientèle, utilisation des procédures de consultation des bases de données, mise à jour et d'enrichissement, segmentation de la clientèle, études et enquêtes auprès des clients (recueil des informations, logiciels de traitement des enquêtes)</p> <p>Mise en place de l'offre dans l'unité commerciale : logiciels de marchandisage et de géomarketing</p> <p>Présentation et diffusion de l'information commerciale : charte graphique, identité visuelle et graphique, élaboration des supports de communication, comptes-rendus d'activité...</p>

Il est essentiel de prendre en compte ces contenus théoriques, car lors des épreuves de l'examen, les étudiants seront interrogés sur les activités menées dans l'unité commerciale et sur les connaissances théoriques qui y sont liées.

UN GUIDE UTILE POUR CHAQUE PARTENAIRE DES STAGES

Réussir les stages, supports des épreuves d'examen

Etudiant stagiaire

- Connaître avec précision les activités et missions à assurer dans le cadre du stage.
- Comprendre le lien entre les activités / missions et compétences / connaissances à acquérir compte tenu des exigences du diplôme.
- Bénéficier d'un outil d'autoévaluation rigoureux et précis.
- Disposer d'un support de liaison tuteur – responsable pédagogique.

Faciliter l'organisation de l'accueil du jeune en magasin

Tuteur en entreprise

- Confier à l'étudiant des activités et des missions en adéquation avec le métier, le niveau de formation et les compétences à faire acquérir aux stagiaires en BTS MUC.
- Assurer une co-responsabilité de formation effective en partenariat avec les responsables pédagogiques.
- Assurer un suivi efficace du stage et évaluer les compétences et les savoirs acquis par l'étudiant au cours du stage avec des critères précis.
- Evaluer les compétences acquises par

Faciliter le cadrage des activités des étudiants et la communication avec les tuteurs

Responsable pédagogique

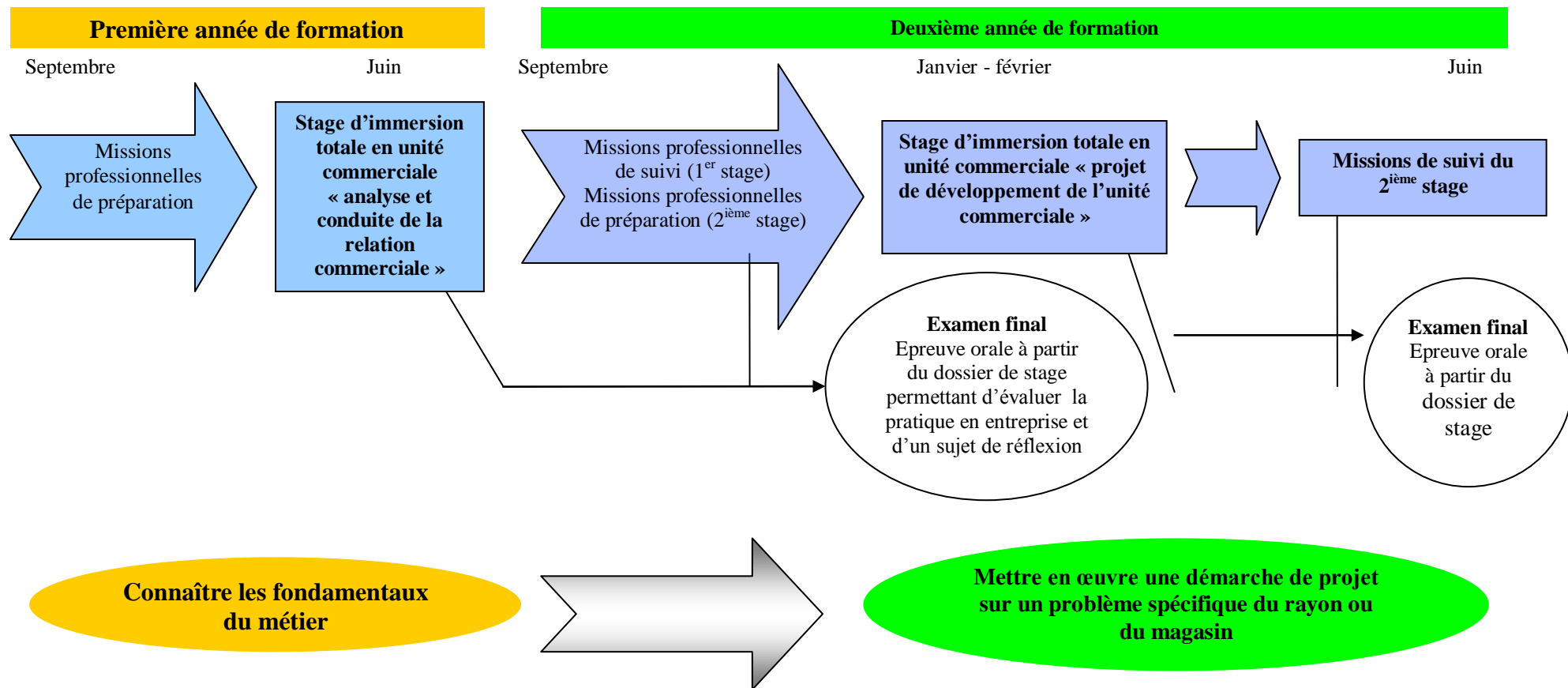
- Assurer une co-responsabilité de formation effective en partenariat avec le tuteur en unité commerciale.
- Evaluer les compétences et les savoirs acquis par l'étudiant au cours du stage.
- Vérifier l'adéquation des activités et des missions confiées à l'étudiant avec le référentiel.
- Amener l'étudiant à faire un lien systématique entre les activités et les missions effectuées d'une part, les connaissances théoriques d'autre part.

**POUR
DES STAGES
REELLEMENT
FORMATEURS**

QUELLE EST LA PLACE DES STAGES DANS LA FORMATION ?

Les stages en BTS Management des unités commerciales sont obligatoires. Ils ont pour objectifs de permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir des compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi.

Au cours des deux années de formation, l'étudiant effectue deux stages.



STAGE DE 1° ANNEE

Analyse et conduite de la Relation Commerciale

LES OBJECTIFS DU STAGE D'ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Les objectifs

- **Observer l'organisation de l'agence et de son équipe**
- **Connaître les activités courantes liées au fonctionnement d'une agence**
- **Connaître et mettre en œuvre les différents aspects de la gestion de la relation client**

Ces objectifs sont liés aux compétences que le stagiaire doit acquérir compte tenu du référentiel de certification du BTS Management des Unités Commerciales.

C12 : Organiser le travail

C21 : Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale

C41 : Vendre

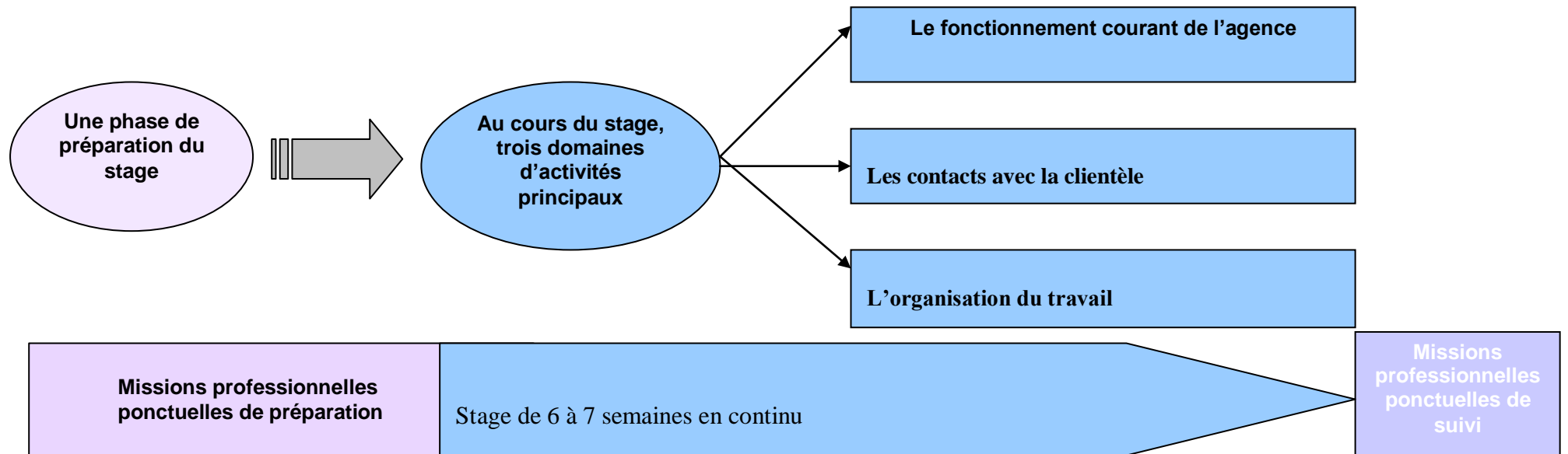
C42 : Assurer la qualité de service à la clientèle

C5 : Gérer l'offre de produits et services

C63 : Enrichir et exploiter le système d'information commercial

C64 : Intégrer les technologies de l'information dans son activité

Les compétences peuvent être développées à travers une phase préparatoire et trois domaines d'activité principaux détaillés dans les pages suivantes :



PHASE PREPARATOIRE DU STAGE : INTEGRATION DANS L'AGENCE

Compétences professionnelles à mobiliser et activités à mener

Référentiel MUC	Activités	Moyens et ressources
<p>C61 Assurer la veille mercatique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les sources documentaires - Sélectionner les informations - Mettre à disposition les informations <p>C62 Exploiter des études mercatiques et commerciales</p> <p>Analyser les informations</p>	<p>Analyse de l'agence et de son environnement : activité, métiers, organisation, réglementation, marché et zone de chalandise (secteur)</p> <p>Observation et compréhension de l'organisation de l'équipe commerciale : composition, fonctions, rôles et missions, animation, stimulation et pilotage</p> <p>Étude du système d'information commerciale de l'agence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - organisation des données, logiciels, procédures d'accès et de consultation des données (mise à jour, enrichissement, interrogation) - sources d'informations sur le marché, la clientèle, la concurrence, ... 	<p>Plusieurs journées ou ½ journées à partir d'octobre - novembre</p> <p>Informations et documentations sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'agence : type, organisation, objectifs, ... - le groupe auquel elle appartient - l'offre de produits et de services - le marché local et national : études de zone de chalandise, études géomercatiques, ... - le système d'information de l'agence ou du groupe - les matériels et logiciels spécifiques au groupe

Ces activités peuvent être menées au cours des missions professionnelles de préparation.

DOMAINE D'ACTIVITÉS : FONCTIONNEMENT COURANT DE L'AGENCE

Référentiel	Activités	Moyens et ressources
<p>C21 – Assurer le fonctionnement de l'UC suivre le cycle d'exploitation – organiser la maintenance, l'entretien et le renouvellement des équipements – traiter les incidents</p> <p>C23 – Assurer la communication des résultats sélectionner et mettre en forme – diffuser</p>	<p>Gestion courante de l'agence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - contribution à l'aménagement de l'espace accueil de la clientèle - contribution à l'aménagement de l'espace commercial - prise en compte des remarques des clients et transmission des informations au responsable d'agence - respect des règles de la profession et des procédures de l'agence <p>Diagnostic de la qualité de l'accueil et des performances de l'agence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mise en évidence des points forts et des points faibles - mise en forme des résultats - diffusion des résultats - proposition d'améliorations 	<p>Temps Tout au long du stage sans que ces activités soient les seules effectuées.</p> <p>Informations et documentations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - données sur la clientèle, les produits et les services, la zone de chalandise : résultats d'études, statistiques de vente, ... - tableaux de bord de l'agence, plans d'implantation, ... - déontologie et réglementation - plans d'action commerciale - budget
<p>C51 - Élaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle analyser l'offre existante - adapter l'offre</p> <p>C53 - Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel agencer la surface de vente - mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services</p> <p>C54 - Dynamiser l'offre produits/services organiser des actions de promotion des ventes et des animations sur le lieu de vente</p>	<p>Etude et analyse de l'offre commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - produits et services - techniques de commercialisation - adaptation à la clientèle de l'agence <p>Mise en valeur de l'espace accueil et de l'espace commercial</p> <p>Organisation et suivi d'actions commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - planification - budget - évaluation des résultats 	<p>Outils informatiques et moyens de communication logiciels de base de données, de GRC, tableur, agenda électronique, messagerie, ...</p>
<p>C63 - Enrichir le système d'information commercial mettre à jour les données du SIC - interroger le SIC</p>	<p>Mise à jour, enrichissement, interrogation de la BDD clients et prospects</p>	<p>Accès au système d'information de l'agence</p>

DOMAINE D'ACTIVITÉS : CONTACTS AVEC LA CLIENTELE

Référentiel	Activités	Moyens et ressources
<p>C41 - Vendre préparer l'entretien de vente - établir le contact avec le client – argumenter - conclure la vente</p> <p>C42 - Assurer la qualité du service à la clientèle accueillir, informer, conseiller - gérer les insatisfactions et les suggestions - suivre la qualité des prestations</p>	<p>Préparation des contacts clients, du rendez-vous, de l'entretien de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse de la clientèle et des segments de marché - connaissance de son client (besoins, motivations, attentes, projets) - connaissance de l'offre de produits et de services en adéquation avec la cible : sur le plan technique, commercial, juridique et fiscal - connaissance des supports et des outils d'aide à la vente - fixation d'objectifs d'activité et de résultats, qualitatifs et quantitatifs <p>Réalisation des contacts commerciaux, négociation et vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - déroulement de l'entretien : accueil, écoute, découverte, argumentation, conclusion - utilisation des supports adaptés <p>Suivi et fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - suivi du contrat et de la qualité des prestations - analyse et traitement des réclamations - suivi et analyse de la satisfaction des clients 	<p>Temps Tout au long du stage sans que ces activités soient les seules effectuées</p> <p>Informations et documentations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - données sur les clients, les produits, les services (études, documents commerciaux, plaquettes, ...) - données sur la concurrence - supports d'aide à la vente : plan de découverte, argumentaires, tableaux de traitement objections, scripts et guides d'entretien, fichiers, ... - tarifs des services, conditions générales de vente, barèmes de crédit, ... - réglementation technique, juridique et fiscale - méthodes, procédures, chartes qualité spécifiques au groupe et à l'agence - plans d'action commerciale <p>Outils informatiques et moyens de communication : logiciels de bases de données, de GRC, tableur, agenda électronique, messagerie, ...</p>

DOMAINE D'ACTIVITÉ : ORGANISATION DU TRAVAIL

Référentiel	Activités	Moyens et ressources
<p>C12 - Organiser le travail répartir les tâches - animer l'équipe - évaluer l'organisation du travail</p> <p>C64 – Intégrer les technologies de l'information dans son activité organiser son activité - organiser l'activité de l'équipe</p>	<p>Participation à l'organisation du travail de l'équipe de l'agence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - préparation de réunions - participation à la fixation des objectifs <p>Analyse de l'organisation de l'activité de l'équipe commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - objectifs commerciaux - répartition du portefeuille clients - répartition des tâches entre les membres de l'équipe (ex. : construction et/ou analyse d'un tableau de répartition des tâches) - planification des actions - évaluation de l'efficacité commerciale : ratios, ... - analyse des écarts entre objectifs fixés et objectifs atteints - recherche des causes de dysfonctionnement <p>Proposition d'améliorations et d'actions correctrices :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour l'organisation de son activité - pour l'organisation de l'activité de l'équipe 	<p>Temps Tout au long du stage sans que ces activités soient les seules effectuées</p> <p>Outils, documents</p> <ul style="list-style-type: none"> - plans d'action commerciale - programmes de formation et de stimulation - informations et documentations sur : le personnel (qualifications, rotation) l'organisation du travail (plannings) la réglementation (convention collective, réglementation du travail, ...) <p>Outils informatiques et moyens de communication : tableur, logiciels de PAO, accès au système d'information de l'agence, ...</p>

STAGE DE 2° ANNEE

DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE

QUEL TYPE DE PROJET CONFIER AU STAGIAIRE ?

→ **Les problèmes commerciaux pouvant donner lieu à un projet sont nombreux et forcément spécifiques à chaque agence.** Il n'est donc ni possible ni souhaitable d'en donner ici une liste exhaustive. **Les types de projet proposés ci-dessous ne sont que des exemples.** Tout autre type de projet défini en commun par le tuteur, le responsable pédagogique et le stagiaire est évidemment envisageable.

→ Exemples de projets dans le secteur banque-assurance :

- Réaliser une étude de la concurrence sur le plan local, en faisant ressortir des points forts et ses points faibles à partir d'un diagnostic sur la localisation, l'agencement, ...
- Organiser une action de prospection interne, en s'appuyant particulièrement sur la prescription par recommandation (cible, supports, ...)
- Réaliser un projet lié à la recherche d'un partenariat avec un ou des acteurs économiques locaux, sur un thème à définir (par ex. partenariat avec les agences immobilières) sous une forme à trouver (manifestation, signature d'une convention, ...)
- Organiser une animation locale originale se faisant le relais d'une action mercatique nationale (originale, pertinente, avec retour sur investissement mesurable, ...)
- Management d'une petite équipe, par exemple de stagiaires recrutés pour une opération de téléprospection : recrutement, animation, motivation, stimulation, ...
- Etudier et analyser les missions de chaque collaborateur de l'agence en termes de répartition des activités, de composition, d'adéquation de la taille aux caractéristiques de l'agence, de moyens, ...
- Créer un module de formation sur un produit ou un thème spécifique avec présentation, création de supports, animation pour une équipe commerciale
- Proposer des idées en terme de communication des résultats pour l'équipe commerciale de l'agence : forme, outils, fréquence, ...
- Organiser une animation commerciale sous forme de challenge en fonction d'un thème déterminé (construction du règlement, communication et diffusion des résultats, récompenses, ...).

Quelle que soit sa nature, le projet doit :

- être conforme aux compétences du référentiel de certification (voir pages suivantes),
- couvrir plusieurs dimensions : développement ou fidélisation de la clientèle, promotion de l'offre, management de l'équipe commerciale, communication, études et utilisation de l'informatique commerciale (voir pages suivantes),
- permettre la mobilisation des connaissances théoriques (voir pages suivantes),
- correspondre à un besoin réel de l'agence : problème commercial à résoudre, améliorations souhaitables.

LES PRINCIPALES ETAPES DU PROJET DE DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE

Quelle que soit la finalité du projet, la démarche à mettre en œuvre comporte quatre étapes principales au cours desquelles chacun des acteurs (stagiaire, tuteur, responsable pédagogique) a un rôle spécifique à jouer.

